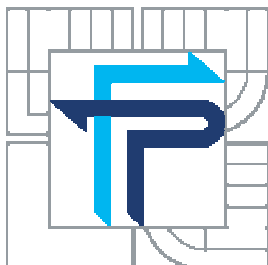


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY FAKULTA PODNIKATELSKÁ



ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF INFORMATICS

NÁVRH ELEKTRONICKÉHO OBCHODU PRO FIRMU

SUGGESTION OF E-SHOP FOR COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

LUKÁŠ BERÁNEK

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

ING. JIŘÍ KŘÍŽ, PH.D.

BRNO 2010

Abstrakt

Práce se zabývá návrhem elektronického obchodu pro servis s autoskly jako možnost jeho propagace na internetu. V práci jsou vysvětleny základní pojmy související s elektronickými obchody a popsána specifika internetového marketingu, dále také aplikace některých nástrojů internetového marketingu a jejich ekonomické zhodnocení.

Klíčová slova:

- § elektronický obchod
- § internetový marketing

Abstract

The thesis deals with suggestion of e-shop and its promotion on the internet. There are defined the specifics of internet marketing and fundamental definitions of e-commerce, furthermore application of selected marketing instruments and their economical evaluation.

Keywords :

- § e-shop
- § internet marketing

Bibliografická citace

BERÁNEK, L. Návrh elektronického obchodu pro firmu. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 51s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Jiří Kříž, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně.
Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne

Podpis

Poděkování

Děkuji vedoucímu své práce Ing. Jiřímu Křížovi Ph.D. za poskytnuté rady a odbornou pomoc.

Obsah

1. ÚVOD	9
2. VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE	10
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	11
3.1 Vysvětlení základních technických pojmů.....	11
3.2 Marketing	16
3.3 Specifika internetového marketingu	17
3.4 Nástroje internetového marketingu	18
3.5 Hodnocení návratnosti investic (ROI)	23
3.6 Možnosti vytvoření elektronického obchodu.....	24
<i>3.6.1 Realizace online obchodu na zakázku.....</i>	<i>24</i>
<i>3.6.2 Instalace open-source elektronického obchodu podnikatelem.....</i>	<i>25</i>
<i>3.6.3 Vlastní návrh internetového obchodu</i>	<i>25</i>
4. ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÁ SITUACE	26
4.1 Charakteristika firmy ABC	26
4.2 Analýza konkurence	27
<i>4.2.1 Pilkington</i>	<i>28</i>
<i>4.2.2 Autosklo Servis CZ.....</i>	<i>28</i>
<i>4.2.3 AGC Group.....</i>	<i>28</i>
<i>4.2.4 Autosklo Lassy.....</i>	<i>28</i>
<i>4.2.5 Autosklo Express.....</i>	<i>28</i>
<i>4.2.6 Autosklo Perfekt.....</i>	<i>28</i>

4.3	Analýza struktury sortimentu zboží	29
4.3.1	Dodací podmínky	30
4.4	Shrnutí analýz.....	30
5.	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ A PŘÍNOS.....	31
5.1	Výběr vhodných aplikací.....	31
5.2	Možnosti vytvoření elektronického obchodu.....	32
5.2.1	Výběr nejvhodnějšího řešení	34
5.3	Analýza klíčových slov.....	35
5.3.1	Vertikální a laterální analýza.....	35
5.3.2	Hledanost klíčových slov na Seznam.cz.....	36
5.4	Volba reklamní kampaně	37
5.5	Návratnost investic (ROI)	39
5.5.1	Doba návratnosti investic z reklamy za Seznam.....	39
5.5.2	Návratnost investic (ROI) z reklamy za Google	42
5.5.3	Porovnání Google a Seznam.....	43
6.	ZÁVĚR.....	45
7.	LITERATURA	47
8.	PŘÍLOHY	50
	Výsledky vertikální a laterální analýzy klíčových slov (GAKS).....	50

1. Úvod

V roce 2009 ovlivnila ekonomické i společenské dění v České republice finanční krize, která se projevila snad v každém segmentu obchodního trhu. Majitelé firem se museli začít zamýšlet, jak se odlišit od konkurence v době, která výrazně přeje spotřebitelům a to hlavně díky rozmanité a převažující nabídce nad poptávkou. Tudíž se dá vysledovat neustále vzrůstající boj o zákazníky. Jak zaujmout a upevnit zisk byl a je stále hlavní cíl mnoha firem, také hlavně z důvodu expanze zahraničních firem do České republiky, které jdou na trh s tak nízkými cenami, že české firmy nejsou schopné daným konkurenčním cenám čelit ani při minimální marži.

V tomto období je jedním z důležitých úkolů managementu firmy, zaměřit se na snížení nákladů a tím navýšení zisku z prodeje.

Jedna z variant, která se nabízí, je založení internetového obchodu. Vzhledem k růstu internetového trhu, který znamená velký potenciál pro další rozvoj společnosti, je pro zaběhnuté kamenné obchody vstup na tento trh doslova nutností. Díky vybudované infrastruktuře, představují investice do zřízení on-line elektronického obchodu zanedbatelnou položku, ať už se rozhodnou realizovat on-line obchod jakýmkoli způsobem. Nicméně pořizovací cena internetového obchodu pro začínající obchodníky se může zdát poněkud vysoká, pokud si nechají vytvořit internetový obchod na zakázku. V takovém případě se cena on-line obchodu pohybuje okolo 50 000 Kč a to mnohé společnosti, se zájmem o nízkonákladovou modernizaci firmy, odradí.

Nedávno jsem se sám dostal do situace, kdy jsem přemýšlel nad tím, jak bych mohl pomoci společnosti, ve které pracuji, dosáhnout lepšího ekonomického výsledku a zároveň tuto společnost zviditelnit na internetovém trhu. Nejen že se jedná o usnadnění nákupu ze strany spotřebitele, ale také snížení administrativy a mnoho dalších výhod, které by se společnosti v průběhu realizace odkryly.

Tato skutečnost mě vedla k přesvědčení, že zpracování tématu návrhu elektronického obchodu může být velkým přínosem pro firmu ABC.

2. Vymezení problému a cíle práce

Cílem této bakalářské práce je navrhnout elektronický obchod v prostředí servisu autoskel při současné propagaci servisu na internetu. Přilákání více zákazníků na základě internetové propagace je zajisté nedílnou součástí této práce.

Dosažení takového cíle bude znamenat nejen jeho vytvoření, ale také ekonomické zhodnocení zvoleného řešení.

S definováním hlavního cíle je třeba definovat cíle dílčí, které následně povedou k cíli hlavnímu.

Mezi dílčí cíle můžeme zařadit:

- stanovení teoretických východisek pro daný problém
- zhodnocení současné situace zvolené firmy, tzn. zjištění konkurentů v oblasti působení firmy, struktury sortimentu zboží
- odhalení hlavních předností a nedostatků námi zvolené prodejny na základě různých marketingových analýz
- volba reklamní kampaně
- návrh a zhodnocení ekonomického řešení

3. Teoretická východiska práce

Teoretická část bakalářské práce je zaměřena na popis používaných technologií, e-obchody a zásadní pojmy s tím související. Součástí teoretické části je také internetový marketing, který je s vybudováním internetového obchodu úzce spjatý.

Pro teoretická východiska práce je čerpáno většinou z odborných serverů, které se zabývají internetovým marketingem nebo z jiné odborné literatury.

3.1 Vysvětlení základních technických pojmů

Pro lepší orientaci v mé práci a následné pochopení celé problematiky je uvedeno následující objasnění základních pojmů z oblasti internetového marketingu.

ASP - Application Service Providing (poskytování aplikačních služeb)

Je forma outsourcingu informačních technologií, kdy více uživatelů využívá prostřednictvím telekomunikačních technologií na dálku aplikaci, provozovanou Application Service Providerem (poskytovatelem aplikace), a po dobu jejího používání mu v pravidelných časových intervalech platí smluvní poplatky, zpravidla určené dle míry svého užívání aplikace. Application Service Provider plně odpovídá za správné fungování aplikace, za její údržbu a další rozvoj.(6)

CPT

CPT je cena za tisíc zobrazení (*cost per thousand*). Jde o jednotku, v níž se udávají ceny reklamy placené podle počtu zobrazení (tzv. model PPV). Pokud tedy webová stránka zobrazuje např. bannery a účtuje si je na základě impresí (tedy nikoliv podle počtu kliknutí nebo podle doby, po níž bude reklama zobrazena), požadovanou cenu bude uvádět právě v CPT, např. 50 Kč CPT.

CPT se obvykle pohybuje v rámci jednotek až desítek korun, v závislosti na cílení webu. Ve výjimečných případech může vyšplhat až ke stovkám korun, pokud je například web cílený na výrobky či služby, jejichž prodej slibuje velký zisk. (2)

CTR

CTR je zkratka z anglického click through rate, v češtině se CTR často překládá jako míra prokliku. Pojem CTR se většinou používá v souvislosti s internetovou reklamou, kde vyjadřuje její (přibližnou) efektivitu.

Výpočet CTR je velmi jednoduchý:

$$CTR (\%) = \text{počet prokliků} / \text{počet zobrazení} * 100$$

CTR je tedy poměr mezi počtem kliknutí na reklamu (resp. prokliků) a celkovým počtem zobrazení reklamy. Nakonec násobíme stem, neboť CTR se udává v procentech. Je-li tedy například CTR roven 0,5 %, znamená to, že reklama se musela zobrazit 200krát, než na ni někdo klikl.

Především typ reklamy rozhoduje o velikosti CTR. Menší CTR mají klasické bannery (obvykle v rozmezí 0,06 % až 0,1 %). Lépe jsou na tom PPC kampaně, jejichž CTR často dosahuje až dvaceti procent. Podobné je to s newslettery, i ty mívají CTR mezi pěti a dvaceti procenty.

CTR významně ovlivňuje i forma reklamy. Jsou-li bannery zajímavé, kvalitně provedené a něčím unikátní, budou mít řádově vyšší CTR. Stejně je to s textovými inzeráty. S CTR souvisí i cílení reklamy – smysl má jen návštěvník, který chce, co firma nabízí (v PPC systémech za něj přímo firma platí).

Je-li firma provozovatel webu placeného z reklamy, pak jistě ví, že velikost CTR záleží také na umístění reklamy. Čím výše je reklama na stránce umístěna, tím vyšší má obvykle CTR. (2)

E-business

Pojem e-business dnes patří k nejpoužívanějším termínům v ekonomicky orientovaných časopisech. E-business v překladu znamená elektronické podnikání a je hlavním představitelem tzv. „nové ekonomiky“, související s rozvojem internetu a telekomunikací. Společně s dalšími e-aktivitami menšího rozsahu, jako je například e-government či e-learning, stojí e-business za dnešním rozmachem oboru jako takového.

Většina lidí si pod pojmem e-business představí pouze internetové obchody či rezervační systémy, např. u cestovních agentur. E-business však není pouze

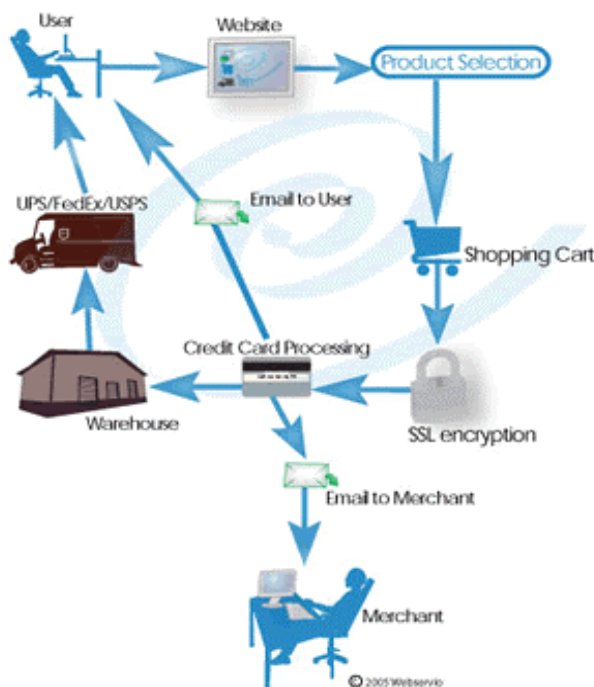
e-commerce (elektronické obchodování), patří sem i mnoho dalších aktivit, jejichž cílem je podpora a zvýšení efektivity podnikových procesů, např. nejrůznější systémy pro správu dat, CRM systémy, intranety, extranety atd.(5)

E-commerce

E-commerce je poměrně široký pojem používaný k označení veškerých obchodních transakcí realizovaných za pomoci internetu a dalších elektronických prostředků. E-commerce je tedy součástí e-business.

Nosným prvkem e-commerce jsou především internetové obchody a s nimi související problematika. Patří sem i většina činností spadajících pod elektronický marketing, např. online reklama, email marketing, nejrůznější affiliate programy a všechny aktivity na podporu internetového obchodování. V širším pojetí mohou do pojmu e-commerce patřit i jakékoliv webové stránky, které nabízí konkrétní produkty či služby a umožňují i jejich objednávku například emailem.(5)

Obrázek 1: E-commerce



Zdroj: www.webservio.com/images/ecommerce

E-shop (elektronický, internetový, online obchod)

Speciální webová aplikace sloužící ke zprostředkování obchodních transakcí na internetu. Základem e-shopu je běžný katalog výrobků, jež jsou obvykle řazeny do kategorií (kategorie se však často prolínají). E-shop se tedy skládá z detailů jednotlivých výrobků a přehledů výrobků v daných kategoriích. Součástí navigace e-shopu bývají různá vyhledávání, buď na principu fulltextu nebo na základě třídění podle vlastností produktů. Ze zákona musí být součástí e-shopu také další informace, například kontaktní údaje, obchodní podmínky a podobně. Výjimkou nejsou ani různé články a recenze nabízených produktů. (1)

E-obchody rozdělené do kategorií podle subjektů, které mezi sebou uzavírají smluvní vztah:

B2B - Business to Business (obchodník → obchodník)

Koncept B2B je nejstarší složkou elektronického obchodování. Tento koncept se týká obchodních vztahů a vzájemné komunikace mezi dvěma společnostmi (obchodníky) navzájem.

B2B vztahy většinou fungují na principu elektronické výměny dat. Těmi mohou být základní informace (např. objednávky, faktury), jejichž elektronická podoba umožňuje snížit náklady, automatizovat celý proces a zvýšit jeho rychlost. Vyšším stupněm B2B obchodování jsou různá B2B internetová tržiště, jejich hlavním úkolem je zprostředkování obchodů.

Nejsložitější B2B systémy potom fungují jako komunikační a distribuční síť, sloužící především k regulaci již navázaných obchodních vztahů. Častým případem je i přímé napojení takovýchto B2B systémů na další programy v rámci softwarové struktury prodávající firmy, což přináší úspory a zvyšuje efektivitu celého prodejního procesu.

Zajímavé je, že většina současných B2B systémů je svou kvalitou na mnohem nižší úrovni než B2C systémy určené koncovým zákazníkům (možná právě proto, že B2B zákazníka předem známe a zdánlivě jej tedy není nutné o ničem přesvědčovat).

Nemusí jít vždy nutně o transakce závislé na Internetu, neboť řada podniků vytváří vlastní specializované síť pro omezený okruh svých obchodních partnerů. (14)

B2C – Business to Customer (obchodník → zákazník)

Je to patrně nejrozšířenější model internetového podnikání. Segment B2C zahrnuje především přímý prodej koncovým spotřebitelům či alespoň jeho podporu.

Obvykle se rozlišují tři úrovně tohoto modelu:

1. Základem služeb B2C je snaha informovat o produktech, webová stránka zde vlastně plní funkci jakéhosi letáku či elektronického katalogu.
2. Vyšší úroveň B2C služeb přidává interaktivní formuláře, kde je například možnost zpětné vazby.
3. Nejvyšší úrovní B2C je potom samozřejmě samotný internetový obchod, nejlépe s možností rovnou zaplatit objednané zboží online.

C2C – Customer to Customer (zákazník → zákazník)

Jedná se o typ e-obchodů, kdy mezi sebou komunikují dva zákazníci bez přímé účasti obchodníka. Nejčastěji se jedná o prodej nebo nákup použitého zboží.

K provozování těchto operací většinou slouží e-inzeráty, e-bazary, e-aukce apod.

C2B – Customer to Business (zákazník → obchodník)

Jde zatím o nejméně rozšířený typ e-obchodů. Jedná se o obchody, kdy zákazník oslovuje podnikatele. Zde definuje druh zboží či služeb a maximální cenu. Vyzývá obchodníky k podání nabídek na uzavření smlouvy. Nejčastěji se tento typ uplatňuje u on-line nákupů letenek a ubytování.

B2G – Business to Government (obchodník → správa)

Vedle klasických obchodních vztahů se do e-obchodu zahrnují i vztahy ke státní správě. Do segmentu B2G tedy patří nabídka produktů institucím státní správy a také veškerá komunikace s těmito zařízeními. Typickým, již fungujícím příkladem konceptu B2G může být stále se rozšiřující možnost podávat daňová přiznání s využitím elektronického podpisu.

G2B – Government to Business (správa → obchodník)

Týká se obchodních vztahů a komunikace mezi správou a obchodníkem. Spadá sem např. zadávání veřejných zakázek, podávání informací o grantech, dotacích apod.

Toto je základní přehled termínů, které je nutno znát při orientaci v internetovém obchodování. Dále je třeba definovat propagaci nabízeného produktu, k čemuž slouží následující.

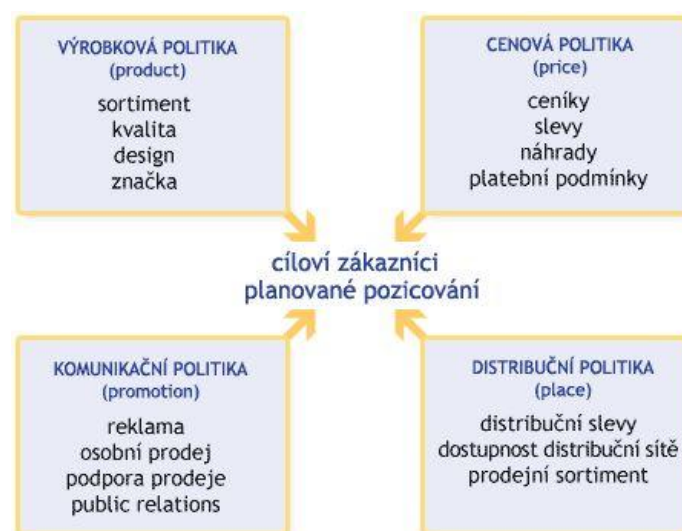
3.2 Marketing

Základním zájmem prodávajícího je prodat produkt. Cílem zákazníka je si produkt koupit. Výsledek nám přináší realizaci směny. Marketing jako vědní disciplína zahrnuje širokou škálu činností, které vytváří podmínky pro realizaci takovéto směny. Nedílnou součástí je tedy podnikání na internetu.

Pomocí marketingu by měly být všechny tyto cíle uvedeny do souladu. Pomohou nám k tomu čtyři základní nástroje marketingového mixu „4P“:

- § product (produkt)
- § price (cena)
- § promotion (propagace, komunikace)
- § place (místo, distribuce)

Obrázek 2: Marketingový mix



Zdroj: www.robertnemec.com/_obrazky/marketingovy-mix

Produkt

Výrobek v marketingovém kontextu představuje širší pojem. Není to pouze soubor vlastností produktu. K významným znakům patří také kvalita, značka, design, obal, image, záruka, servis a další faktory, které mají vliv na uspokojování potřeb spotřebitele.

Cena

Hodnota výrobku vyjádřená v penězích je jeho cena. Je to důležitý zdroj informace o hodnotě výrobku a je nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím poptávku. V širším pojetí marketingu to jsou i slevy, podmínky placení, možnosti úvěru, náklady na vlastnictví.

Propagace

Propagace představuje všechny komunikační kanály, které marketing využívá pro ovlivňování, informování a přesvědčování zákazníků. Hlavními složkami propagace jsou:

- reklama,
- podpora prodeje,
- vztahy s veřejností,
- osobní prodej.

Místo

Místo z pohledu marketingu zahrnuje nejen samotné umístění prodeje, ale i distribuční kanály. Je to také mechanismus, kterým dochází k přesunu produktu od výrobce k zákazníkovi. „4P“ je klasické pojetí marketingu, které nemůže zcela pokrýt současné potřeby. Novějším pojetím je koncepce „5P“, kde pátým prvkem jsou lidé, nebo „7P“, která podle B.Boomse a M.Bitnera doplňuje proces a fyzický důkaz.

3.3 Specifika internetového marketingu

Pro propagaci výrobku marketing využívá tradiční prostředky komunikace, od mluveného slova, telefonu, pošty, po masmédiu jako je tisk, rozhlas a televize. Internet spojuje všechny tyto prostředky dohromady a jeho efektivita je mnohem vyšší. Díky interaktivitě může být oslovena konkrétní cílová skupina lidí. Uživatel internetu není

jen pasivním příjemcem zprávy, ale aktivně se podílí na směřování informačního toku od prodávajícího (subjektu působícího na internetu) k sobě samému, jako příjemci.

Marketing na internetu je tedy aplikace internetu a příbuzných digitálních technologií za účelem dosažení marketingových cílů (8), nebo jednodušeji využití internetu k dosažení marketingových cílů.

V prostředí internetu je marketing velmi dynamickým oborem, který se neustále vyvíjí současně s vývojem celé ekonomiky do nových forem a tedy i do nových marketingových mixů. Z pohledu klasické koncepce „4P“ je vhodné aplikovat v prostředí internetu novější schéma „4C“ (vycházející ze „4P“, avšak z pohledu zákazníka).

Tab. 1: Schéma vztahu „4P“ a „4C“

4P	4C
Výrobek	Řešení potřeb zákazníka (customer solution)
Cena	Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost)
Distribuce	Dostupnost řešení(convenience)
Propagace	Komunikace(communication)

Zdroj: <http://marketing.robertnemec.com>

Důležitými nástroji internetového marketingu jsou SEO (search engine optimization-optimalizace pro vyhledávače) a SEM (search engine marketing-marketing ve vyhledávačích). Je tomu tak díky technologické podstatě internetu. Je známo že: „Na internetu nepřicházíte za zákazníkem vy. Na internetu přichází zákazník za vámi.“[8] Tomu je třeba přizpůsobit marketingový mix, ve kterém jednotlivé nástroje nabývají různých významů (13).

3.4 Nástroje internetového marketingu

V následujícím přehledu jsou popsány nejvýznamnější nástroje internetového marketingu a reklamy používané ke zviditelnění a propagaci firmy na internetu:

- emailová reklama,
- grafická reklama,
- textová reklama (kontextová reklama, katalogy),
- zpětné odkazy,
- SEO - Optimalizace pro vyhledávače,
- Copywriting,
- SEM - Marketing ve vyhledávačích.

Emailová reklama

E-mailové reklamě v současné době značně poškodil jméno obrovský nárůst „spamu“. Nicméně jako forma levné a cílené reklamy stále zůstává důležitým a účinným nástrojem propagace a komunikace.

Grafická reklama

Nejčastěji formou reklamních proužků neboli bannerů. Tyto internetové „billboardy“ jsou většinou umístěné nahoře, dole nebo vpravo na internetové stránce s velkou návštěvností. Jejich tištěnou obdobou jsou placené inzeráty v denním tisku.

Textová reklama (kontextová reklama, katalogy)

Textová reklama je obecně reklama s využitím pouze textu. Tento text může být umístěn kdekoliv na webové stránce. Textovou reklamou může být kontextová textová reklama, sponzorovaný odkaz, výměnná reklama, nebo odkaz v katalogu firem.

V současné době nabývá na intenzitě hlavně využívání kontextové textové reklamy a to hned z několika důvodů:

- uživatelé internetu již na klasickou bannerovou reklamu nereagují,
- textová reklama je většinou zobrazována v kontextu s určitými klíčovými slovy (je cílená),

- podle typu reklamy objednavatelé platí většinou pouze za příchozí zákazníky na webové stránky, ne za zobrazení (systém pay-per-click - plat' za kliknutí)
- často je tato reklama vnímána jako doplňující informace a její přikládána větší váha, než u bannerů.

Zpětné odkazy

Odkazy vedoucí na relevantní stránku se nazývají zpětné odkazy. Při řazení odkazů na stránky v internetových hypertextových vyhledávačích používají vyhledávače tzv. rank hodnocení. Čím větší hodnocení je, tím výš je odkaz na stránce umístěn ve vyhledávači. Z velké míry je hodnocení založeno právě na počtu stránek, který na relevantní stránku odkazuje. Z toho vyplývá, že čím více stránek odkazuje na relevantní stránku, tím výše je zobrazen odkaz na tuto stránku.

SEO – Optimalizace pro vyhledávače

Search engine optimization znamená optimalizaci stránek pro vyhledávací rozhraní (algoritmy) internetových vyhledávačů takovým způsobem, aby se optimalizované stránky umísťovaly na jejich předních pozicích. Stránky umístěné na předních pozicích mají pak jasnou konkurenční výhodu před ostatními.

Samotná optimalizace stránek zahrnuje celou řadu způsobů, jak toho dosáhnout. Nejčastěji je využíváno zpětných odkazů, výměny odkazů, skrytého textu na stránce, vkládání klíčových slov do URL a celková úprava zdrojového kódu stránek.

V dnešní době spadá výraz SEO pod širší pojem Search Engine Marketing (SEM) zahrnující další techniky zviditelňování webu (18).

Copywriting

Copywriting je psaní reklamních textů takovým způsobem, které mají přesvědčit potenciální zákazníky o koupi propagovaného zboží. Texty se následně používají pro vytváření reklamních sloganů, propagačních materiálů, televizních reklam, billboardů a veškerých nástrojů propagace.

V kontextu internetového marketingu sleduje copywriting dva cíle. Prvním cílem zůstává oslovit zákazníka, druhým cílem je zvyšování rankingu (hodnocení) webu internetovými vyhledávači.

SEM-Marketing ve vyhledávačích

Obsahem SEM je komplexní přístup k propagaci na internetu zahrnující nejen metody popsané výše, ale i systematickou práci ve formě zpracovávání různých analýz prováděných před optimalizací i po optimalizaci s účinnou zpětnou vazbou. SEM by měl zahrnovat následující fáze (12):

- analýza cílového segmentu klíčových slov,
- analýza obsahu stránek,
- optimalizace stránek,
- registrace stránek ve vyhledávačích,
- monitorování výsledků.

Analýza cílového segmentu klíčových slov

Klíčová slova jsou dotazy, pomocí kterých se uživatel internetu snaží zjistit relevantní stránky. Tato slova pak vyhledávače hledají především ve fulltextu nebo v katalozích firem a podle shody zobrazí výsledku hledání. Vhodný výběr klíčových slov má rozhodující vliv na úspěch propagační kampaně.

Analýza klíčových slov zahrnuje:

- Analýzu vertikálních a laterálních klíčových slov
- Volbu klíčových slov podle cílové skupiny
- Analýzu popularity dotazů a konkurence

Vertikální analýza zkoumá všechny tvary klíčového slova a jeho spojení v různých hledaných řetězcích slov. Laterální analýza vyhledává slova, která jsou v kontextu s klíčovým slovem.

Volba klíčových slov podle cílové skupiny většinou zúží výsledky vertikální a laterální analýzy. Zacílením klíčových slov na zákazníka umožní, že na relevantní stránku přijdou skutečně potenciální zákazníci.

Analýzou popularity dotazů a konkurence se zkonfrontuje případná využitelnost klíčového slova. Pokud je slovo velmi vyhledávané, na jeho dotaz se zobrazí mnoho výsledků.

Analýza obsahu stránek

Zkoumá obsah stránky z pohledu vyhledávacích robotů používaných vyhledávači. Podle různých algoritmů pak přidělují roboti stránkám váhu (rank). Analýza se zabývá prostupností a čitelností stránek roboty. Výsledkem analýzy je rozhodnutí, které stránky optimalizovat.

Optimalizace stránek

Samotná optimalizace vyžaduje zásahy do zdrojového kódu stránek. Upravují se meta tagy, textový obsah a struktura HTML kódu.

Registrace stránek ve vyhledávačích

Registrací stránek ve vyhledávači se vyhledávač dozví o samotné existenci stránek.

Kromě placených odkazů a různých reklam je nejvhodnější registrace stránek na co největší množství bezplatných serverů.

Monitorování výsledků

Díky technologii internetu je monitorování návštěvnosti a výsledků marketingových kampaní přesnou záležitostí, která poskytuje výborný nástroj pro zpětnou vazbu a doladování optimálního řešení.

Vysoká návštěvnost stránek ukazuje na úspěch SEM, avšak až následné porovnání s realizovanými nákupy (konverzní poměr) dává přesný pohled na úspěšnost celého projektu a impuls pro případné změny (11).

3.5 Hodnocení návratnosti investic (ROI)

Hodnocení návratnosti investic (Return on investment) je v prostředí elektronického podnikání využíváno dvěma způsoby. Nejčastější je hodnocení doby návratnosti investice do projektu a vyjádření poměru vydělaných peněz k penězům investovaným do reklamy.

Doba návratnosti investic

Ukazatel doby návratnosti investic ROI je vyčíslen do budoucího projektu. Tento ukazatel má zásadní význam před samotnou realizací webu, protože jasně ukazuje, zda se investice vyplatí. Z výsledků kalkulace měsíčního zisku pak jednoduchým výpočtem zjistíme, za jakou dobu se počáteční investice vyplatí (3).

Vzorec pro výpočet měsíčního zisku v Kč:

$$\text{ROI (Kč)} = (\text{Měsíční návštěvnost} * \text{Konverzní poměr v \%} * \text{Průměrný zisk z jedné objednávky}) - \text{Měsíční náklady na web}$$

Konverzní poměr

Konverzní poměr ve vzorci udává poměr mezi návštěvností a realizovanými objednávkami daného webu přes internet. U fungujících webů se dá vypočítat přesně, u budoucích projektů ho můžeme odhadnout.

Mimo statistické informace vyjadřuje konverzní poměr úspěšnost webu. Pokud konkurence dosahuje lepšího konverzního poměru, je to signál k provedení změn designu, nebo obsahu webu. Podle R. Němce je relativně jedno, kolik návštěv web má, nejdůležitější je právě konverzní poměr.

Návratnost investice do reklamy PPC

Vyjádření poměru vydělaných peněz k penězům investovaným do reklamy je jedním ze základních marketingových ukazatelů na internetu. Náklady a zisky z reklamy PPC jsou přesně vyčíslitelné. Vyjádřením jejich poměru zjistíme okamžitý přínos pro firmu (3).

Vzorec pro výpočet:

$$\text{ROI [\%]} = [\sum \text{výnosy} / \sum \text{náklady}] * 100$$

Náklady na PPC je vyjádření nákladů na realizaci jedné objednávky prostřednictvím PPC reklamy.

Vzorec pro výpočet:

$$\text{Náklady na PPC} = (\text{návštěvy za měsíc} / \text{počet objednávek za měsíc}) * \text{cena za jeden klik}.$$

3.6 Možnosti vytvoření elektronického obchodu

Jak už jsem se zmínil v úvodu práce, elektronický obchod je možno vytvořit následujícími způsoby:

- Realizace online obchodu na zakázku
- Instalace open-source elektronického obchodu podnikatelem
- Vlastní návrh internetového obchodu

3.6.1 Realizace online obchodu na zakázku

Pokud firma zvažuje vytvoření elektronického obchodu pomocí zakázkového řešení, je třeba počítat s delší dobou implementace internetového obchodu. Společnost musí mít nachystanou důkladnou analýzu procesu prodeje zboží zákazníkovi, která je nezbytnou součástí návrhu systému. Dodavatel systému se podílí na vytvoření systému upřesňováním požadavků zákazníka. Obchodník musí mít představu o grafické podobě svého obchodu, především zobrazení nabídek zboží, oddělení obchodu, jejich vzájemné propojení apod.

Co je výhodou firmy - nepotřebuje zaměstnávat programátora. O veškerou tvorbu a zavedení systému se postarají externí odborníci, kteří mají zpracování elektronického obchodu na starosti. Je šitý na míru, odpovídá tomu, co zákazník požaduje, systém je přizpůsoben přesně podnikovým procesům a způsobu jakým chce zadavatel se systémem pracovat, nabízí očekávanou funkčnost.

Nevýhodou této varianty se stává cena projektu a časová náročnost. Vzhledem k rychlému internetovému vývoji toto řešení velmi rychle zastarává. Zakázkový obchod je zpravidla jednorázové řešení a vývoj nových funkcí je velmi nákladný. Při nespokojenosti je horší přechod na jiné řešení, vzhledem k vysoké pořizovací ceně vynaložené na začátku projektu.(10)

3.6.2 Instalace open-source elektronického obchodu podnikatelem

Druhá možnost představuje největší úsporu pořizovacích nákladů. Zřízení open source e-obchodu je prakticky zcela zdarma stejně jako instalace, která je běžně dostupná ke stažení na internetu. Nevýhodou je ne příliš kreativní design, který je stejný pro všechny OSS. Výhoda tohoto systému je možnost si modifikovat sám e-obchod, pokud obchodník alespoň z části disponuje znalostmi IT.

3.6.3 Vlastní návrh internetového obchodu

Předností je vlastní aplikace navržená podnikatelem. Má tedy přehled, jak daný systém funguje. Může provádět podle potřeby jakékoliv modifikace a inovace. Samotné vybudování systému není finančně náročné.

Na druhou stranu je třeba si financovat vývoj, testovací provoz a následný provoz internetového obchodu. Což je také velmi časově náročné a je zde možnost výskytu velkého množství chyb. Proto tedy vzniklý e-shop nemusí být příliš kvalitní. Všechno ale záleží na kvalitách programátora a schopnostech společnosti si daný chod vlastního řešení bezpečně zařídit.

4. Analýza problému a současná situace

Tato část studie nastiňuje současnou situaci společnosti a možné návrhy řešení internetového obchodu. Dokonalé pochopení a popsání možných řešení je nedílnou součástí správné analýzy a zároveň nutností pro zvolení optimální varianty internetového obchodu.

4.1 Charakteristika firmy ABC

Firma ABC zahájila svoji činnost počátkem devadesátých let v Brně jako společnost s ručením omezeným zabývající se prodejem, montáží a opravami automobilových a autobusových skel. V současné době firma disponuje čtyřmi provozovnami, v Brně, Olomouci, Šumperku a Zlíně.

Tato společnost zaujala díky své kvalitě a rychlosti prováděných služeb významnou pozici na českém trhu. Velice úzce spolupracuje jako smluvní partner se všemi renomovanými pojišťovnami. Díky této spolupráci si u pojistných událostí poškozených čelních skel zákazník může nechat vyměnit čelní sklo bez návštěvy pojišťovny a při splnění pojistných podmínek je tento servis zcela zdarma.

Ve všech provozovnách firmy jsou prováděny výměny nejen čelních skel na osobních vozidlech, ale i na nákladních vozidlech a autobusech. Díky této rozmanitosti servisu firma spolupracuje s mnoha autodopravci, cestovními kancelářemi, stavebními firmami atd. Mezi exkluzivní služby společnosti patří : výměny a opravy skel přímo u zákazníka nejen v pracovní, ale i po pracovní době a o víkendech je vždy služba na mobilním telefonu. Díky své kvalitě služeb firma spolupracuje s předními dodavateli nejvýznamnějších světových a evropských výrobců skel a lepidel jako Saint-Gobain Sekurit, AGC Automotive Replacement Glass, Pilkington, Guardian, Teroson, Sika atd. Společnost dodává zboží do mnoha značkových, autorizovaných servisů a firem zabývajících se autoopravářstvím a mezi její zákazníky patří mnoho významných společností a státních institucí.

Mezi další činnosti, které firma ABC provádí, pro zvýšení komfortu cestování, jsou montáže střešních oken, instalace protislunečních fólií a tónování skel. Z oblasti

zabezpečení vozidel je to bezpečnostní kódování skel, které je prováděno v Brně. Na provozovně ve Zlíně pak nabízí zákazníkům veškeré služby pneuservisu.

Další, dnes již velmi rozvíjející se činnost, je velkoobchodní prodej. Firma na něj nebyla zcela dobře připravena a jedna z možností, která by usnadnila chod, je elektronický obchod.

Z pohledu dosavadních aktivit můžeme charakterizovat firmu ABC jako tradiční firmu, která se rozhodla integrovat internet do již existujícího marketingového mixu. V současnosti má firma pouze webové stránky, na kterých je prezentována nabídka služeb a seznam s kontakty jednotlivých provozoven. Na základě ulehčení a urychlení služeb se firma rozhodla analyzovat možnosti internetového obchodu pro případnou budoucí implementaci.

4.2 Analýza konkurence

Analýza konkurence je zaměřena na přehled konkurenčních webů z hlediska struktury sortimentu zboží, dodacích podmínek, přehlednosti webu a informacích na webu. Z této informace pak vychází neoptimálnější řešení pro samotný návrh webu.

Seznam analyzovaných webů:

- www.pilkington-agr.cz
- obchod.autosklocz.cz
- www.agc-group.com
- www.autosklo-express.cz
- www.autosklolassy.cz
- www.autosklo-perfekt.cz

Většina analyzovaných webů pouze prezentuje vlastní firmu, z čehož vyplývá, že e-shop s autoskly je v české republice poměrně nerozvinutý.

Můžeme taky vypořádat jednotlivé strategie webů a cílení na zákazníka. Analýza účelně nastíní typy webů, se kterými je možné se setkat na českém internetu. Dále je uveden subjektivní popis webu a zhruba obsah je vyhodnocen v jednoduché tabulce.

4.2.1 Pilkington

Společnost Pilkington je jedním z největších výrobců autoskel na světě a v České republice má pouze obchodní zastoupení. Její činnost spočívá v distribuci autoskla pouze dealerům či přímo servisům a ne koncovým zákazníkům. Webová stránka je jednoduchá a přístup do systému e-shopu mají pouze registrovaní uživatelé - velkoodběratelé.

4.2.2 Autoklo Servis CZ

Jedná se o společnost dealerskou. Firma zajišťuje dovoz autoskla dle standardní specifikace koncovým uživatelům a maloodběratelům, nicméně zde její služby končí. Firma neposkytuje služby kompletní, tzn. včetně samotné výměny či dalšího servisu.

4.2.3 AGC Group

Jedná se opět o stránku světového výrobce autoskel. Firma pouze odkazuje na své pobočky v jednotlivých zemích. Stránka je nadnárodně koncipovaná a má pouze prezentační charakter.

4.2.4 Autoklo Lassy

Jde o webovou prezentaci přímého konkurenta společnosti ABC, o níž práce pojednává. Na stránce není možné koupit autoklo ani se objednat na servis. Návštěvník je odkázaný jen na kontaktní údaje a běžné informace o firmě.

4.2.5 Autoklo Express

Klasická webová stránka firmy pro koncového uživatele tedy pro zájemce o výměnu autoskla. Oproti konkurenci nabízí možnost online objednávky servisu či tónování skel. Zákazník si může vybrat, zda specifikuje svoje požadavky telefonicky nebo elektronickou poštou přes webový formulář.

4.2.6 Autoklo Perfekt

Firma Autoklo Perfekt jako jediná z uvedených společností nabízí pro koncového zákazníka kompletní služby včetně koupě autoskla přes internetový obchod. Společnost nabízí servis, poradenství a autoskla na veškeré typy osobních i nákladních aut. Jedná se tedy o budoucího přímého konkurenta firmy ABC.

Tab. 2: Odlišnosti webů jednotlivých firem

Společnost	Specifika
Pilkington	Nákup pouze pro velkoodběratele
Autosklo Servis CZ	Nákup pro koncového zákazníka a maloodběratele bez servisu
ACG Group	Hlavní stránka pro světového výrobce, pouze informativní charakter
Autosklo Lassy	Prezentace firmy zabývající se výměnou autoskel, pouze informativní charakter pro koncového zákazníka, nemá e-shop
Autosklo Express	Online objednávka na servis či výměnu, e-shop nemá
Autosklo Perfekt	Firma zabývající se kompletním servisem nejen autoskel včetně internetového obchodu

Z dané analýzy můžeme uvažovat a orientovat se v myšlení koncového zákazníka. Při aplikaci internetového obchodu se můžeme inspirovat z jednotlivých řešení různých firem.

Cílem, kterého je třeba dosáhnout, je možnost nabídnout kompletní služby v rámci opravy a nákupu autoskel.

4.3 Analýza struktury sortimentu zboží

Weby konkurence jsou obvykle strukturovány třemi způsoby. Nabídka servisu autoskla je uspořádána podle :

- Značky (Alfa, BMW, Volkswagen, Chrysler...atd.)
- Typu autoskla (01AUD, 22AUD, 04AUD...)
- Typu auta (osobní vozy, nákladní vozy, dodávky, autobusy)

Uspořádání nabídky prvním způsobem je logické. Každý zákazník zná typ svého vozu a proto volba autoskla podle značky auta je z mého pohledu nejjednodušší a nejrychlejší. Výběr autoskla podle jeho typu je více odborné a méně intuitivní pro většinu zákazníků. Každý zákazník nemusí přesně vědět typ svého poškozeného skla.

Rozdělení autoskel podle typu auta se jeví jako praktické a uživatelsky schůdnější, než podle typu autoskla.

4.3.1 Dodací podmínky

Všechny weby nabízejí osobní odběr objednaného zboží nebo jeho případnou dopravu k zákazníkovi za standardní poplatek. Společnosti nabízí různé platební podmínky vzhledem ke zvolenému způsobu dopravy. Zákazník platí v hotovosti při osobním odběru. Pomocí platební karty může klient zaplatit online. V případě doručení zboží zákazníkovi platí klient v hotovosti při předání zboží.

4.4 Shrnutí analýz

V krátkém shrnutí je třeba si pouze uvědomit hlavní funkce požadovaného e-shopu. Analýza byla určena ke zmapování situace na trhu a pojmenování funkcí pro e-shop.

K funkcím e-shopu patří kompletní nabídka služeb v rámci opravy a nákupu autoskel. Velmi důležitá funkce našeho e-shopu je možnost spojit kompletní služby servisu autoskla do jedné online objednávky.

Firmě ABC bych doporučil rozdělení sortimentu nejdříve dle typu a poté dle značky auta. Rozdělení dle typu autoskla doporučuji pro koncové zákazníky úplně vynechat.

Z výše uvedených analýz vyplývá, že chceme-li se odlišit od konkurence, je třeba nabídnout zákazníkovi takovou službu, kterou postrádá u konkurenčních firem.

Jednou ze služeb, které konkurenční společnosti nenabízejí, je platba kartou při osobním odběru či převzetí zásilky. V dnešní době je platba kartou samozřejmostí a mnohým zákazníkům by to jistě usnadnilo nákup.

5. Vlastní návrhy řešení a přínos

5.1 Výběr vhodných aplikací

V této kapitole je nutno stanovit požadavky a kritéria firmy, které přispějí k finálnímu rozhodnutí, který typ elektronického obchodu bude společnosti nejvíce vyhovovat. V následující sekci totiž přichází nejdůležitější volba a to výběr poskytovatele služby.

Tab.4: Základní požadavky firmy na aplikaci

Model elektronického obchodu	B2C
Vzhled a design	<ul style="list-style-type: none">• Poutavý, odlišný od konkurence• Přehledný pro zákazníky• Přizpůsobivý charakteru zboží, firmě• Dobře reprezentující značku• Předdefinovaný vzhled výhodou
Funkčnost	<ul style="list-style-type: none">• Nákup dle druhu zboží• Nákup včetně přidělených rabatů
Marketing	<ul style="list-style-type: none">• Viditelnost zboží na portálech, které srovnávají ceny (heureka.cz; ...)• Optimalizace pro vyhledávače• Slevové akce a informování o nich prostřednictvím direct mailingu• Slevy za věrnost
Proces objednání	<ul style="list-style-type: none">• Jednoduché administrativní zatížení klienta• Informovanost v průběhu vyřizování objednávky mailem nebo sms dle požadavků zákazníka(vznik, stav, potvrzení o vyřízení)• Možnost ověření stavu objednávky pomocí mailu nebo telefonu• Anketa pro zákazníky o spokojenosti a

	případné vlastní invenci ve službách e-shopu
Komunikace s interním systémem	<ul style="list-style-type: none"> • Automatické vytvoření přijaté objednávky v ekonomickém systému firmy
Ostatní	<ul style="list-style-type: none"> • Platba přes internet pomocí kreditních karet • Možnost správy obchodu z prostředí firmy • Optimalizace obchodu pro všechny používané prohlížeče

5.2 Možnosti vytvoření elektronického obchodu

V úvodu práce je prezentováno několik možností a postupů při navrhování elektronického obchodu. Nabízí se následující možnosti řešení:

- Realizace online obchodu na zakázku
- Vlastní návrh internetového obchodu
- Instalace open-source elektronického obchodu podnikatelem

V následující tabulce jsou podrobněji popsány jednotlivé návrhy internetového obchodu a jejich výhody/nevýhody pro firmu. Rozhodování u této otázky bude vycházet především z velikosti firmy a jejího nároku na rozsah řešení. Základní úvahou při tomto rozhodování by mělo být, jak by měl obchod vypadat, jakou by měl splňovat funkcionalitu a v neposlední řadě také to, kolik chce společnost investovat finančních prostředků. Poslední bod je totiž poměrně důležitý, protože ceny jednotlivých řešení se velmi liší - pohybují se takřka od nuly, přes desítky tisíc až po statisíce korun.

Tab.3: Základní informace jednotlivých variant (10)

Způsob pořízení e-shopu	Realizace na zakázku	Vlastní návrh podnikatelem	Open-Source
Cena řešení	Desítky až statisíce korun	Stovky až tisíce korun	Zdarma
Doporučení řešení	Pro velké a střední firmy	Malé firmy	Velké i malé firmy
Požadavky řešení	Důkladná analýza procesu prodeje zboží zákazníkovi a grafický návrh svého obchodu	Odborná znalost webových aplikací, vlastní aplikace	Uživatelská znalost webových aplikací
Doba implementace	Několik měsíců	Několik týdnů až měsíců	Okamžitě, možnost stažení na internetu
Infrastruktura	Databázový a aplikační server, připojení k internetu, počítač pro správu obchodu	Databázový a aplikační server, počítač pro správu obchodu, připojení k internetu	Počítač pro správu obchodu a připojení k internetu
Klady	<ul style="list-style-type: none"> Kvalitní aplikace šitá na míru Přizpůsobení podnikovým procesům Funkčnost Není potřeba zaměstnávat programátora 	<ul style="list-style-type: none"> Vlastní aplikace Přehlednost Snadné modifikace, inovace Finanční dostupnost 	<ul style="list-style-type: none"> Úspora pořizovacích nákladů Objem funkcí Snadná modifikace systému
Zápory	<ul style="list-style-type: none"> Cena projektu Časová náročnost Rychle zastarávající Jednorázový, vývoj nových funkcí nákladný Náročný přechod na jiné řešení 	<ul style="list-style-type: none"> Náklady na vývoj, testovací provoz a provoz e-shopu Výskyt množství chyb Eventuální nízká kvalita 	<ul style="list-style-type: none"> Unifikovaný model Možná omezení Přednastavený vzhled

5.2.1 Výběr nejvhodnějšího řešení

Po analýze návrhů možností internetového obchodu je pro firmu nejvýhodnější instalace open-source elektronického obchodu. Toto řešení je velmi výhodné při začátcích provozování obchodu na internetu. Jelikož má společnost pouze nastíněné odhady, jakou bude mít jejich budoucí obchod návštěvnost, je pro začátek vhodné zvolit tuto variantu. V tomto konkrétním případě je investice do samotného obchodu minimální, jelikož společnost disponuje vyspělým hardwarem a připojení k internetu je samozřejmostí a implementace je velmi rychlá. Zároveň budou zajištěny základní požadované funkce e-shopu.

Můžeme vzít tři nejznámější řešení instalace open-source od zahraničních firem: ZenCart, OsCOMmerce nebo OpenSolution. Bohužel ani jedno z výše zmíněných řešení není plně lokalizováno pro český jazyk.

Díky bližšímu prozkoumání zmíněných návrhů je nejlepším řešením pro společnost elektronický obchod firmy **ZenCart**. Je uživatelsky přívětivý, poskytovaný zcela zdarma, vytvořený podle potřeb uživatelů. S jeho instalací nemají problémy ani uživatelé se základními znalostmi počítačů. Umožňuje vyhledávání zboží podle jména, tradiční prohlížení podle kategorie, přidávání zboží do nákupního košíku a jeho následnou kontrolu. Informuje zákazníka automaticky vygenerovaným emailem po dokončení objednávky zboží. Dále obsahuje možnosti přidávání různých platebních modulů (Paypal), modifikace vzhledu, vložení reklamních bannerů, nastavení slev, dárkových certifikátů a oznamování o nových produktech. Nechybí zde administrativní rozhraní s podporou různých jazyků a měn. Obsahuje také diskusní fórum, kde mohou registrovaní uživatelé řešit své problémy s instalací a úpravami.

Pro společnost ABC bude v prvních měsících důležitý rychlý rozvoj internetového obchodu. Společnost se zaměří na monitoring návštěvnosti a případně feedback častých návštěvníků na funkčnost obchodu. V případě prokazatelné rentability e-shopu bude možné přistoupit v budoucnu povýšení e-shopu na kompletní online provoz.

K dokonalému nastavení internetového obchodu, potažmo internetového marketingu, je třeba mít precizně zmapovanou přímou konkurenci viz. kapitola 4.2. Je třeba se zaměřit na svou vlastní konkurenční výhodu a přesně profilovat svůj segment trhu. Proto je dále

uvedena řada analýz, které nám pomohou s ekonomickým zhodnocením zvoleného řešení.

5.3 Analýza klíčových slov

Níže uvedená analýza vychází z nástroje pro návrh klíčových slov Google AdWords Keyword Suggestions (GAKS) a výsledku počtu hledaných slov na portále www.seznam.cz. Seznam byl následně zúžen na základě relevance výrazů.

5.3.1 Vertikální a laterální analýza

V kontextu ke slovu autoklo byla v nástroji GAKS nalezena tato slova (po selekci ze všech 122 výrazů a slovních spojení-všech 122 slovních spojení je v příloze):

asc autoklo	autoklo kalfas	barum
auto skla	autoklo krč	celni sklo
autocentrum	autoklo lassy	ceník autoskel
autodoprava	autoklo nonstop	folie na autoskla
autodíly	autoklo oprava	folie na autoklo
autofolie	autoklo perfekt	fólie
autofólie	autoklo rada	fólie na autoskla
autoklimatizace	autoklo roger	goralik
autolakovna	autoklo servis	jiří
autolakovny	autoklo servis cz	karlín
autoopravna	autoklo tip	karoserie
autoopravny	autoklo trio	lakovani aut
autoservis	autoklo ts	lakování aut

Díky nástroji pro návrh klíčových slov bylo nalezeno 122 slovních spojení a výrazů.

Tato klíčová slova, která budou na obchod odkazovat, budou výchozí při optimalizaci on-line obchodu.

Důležitým elementem je ukazatel konkurence inzerátů, který je součástí výpisu klíčových slov této analýzy. Tento indikátor vypovídá o množství inzerátů zadanych v Googlu v kontextu s analyzovaným slovem. Např. opravy autoskla nemá v systému Google AdWords mnoho inzerátů i přesto, že je to slovo často vyhledávané. To by

mohla společnost využít jako svou konkurenční výhodu a zařadit toto slovo do seznamu svých klíčových slov.

Součástí GAKS je odhadovaná průměrná cena za proklik (CZP). Systém předpovídá průměrnou cenu pokaždé, když uživatel klikne na reklamu společnosti přes přiřazené klíčové slovo. Systém také ukazuje přibližné pořadí umístění reklamy. Příklad je uveden v tabulce č.5.

Tab. 5: Odhady nákladů a pozice reklam na Google.cz

Klíčové slovo	Odhadovaná průměrná cena za klik (v Kč)	Odhadovaná pozice reklamy
Autosklo online	1,60	1.-3.
Autosklo	10,92	1.-3.
Autosklo Brno	1,60	1.-3.

Zdroj: Google.cz

5.3.2 Hledanost klíčových slov na Seznam.cz

Stejně jako u kontextové textové reklamy na google.cz, rozhoduje o ceně za reklamu na seznam.cz poptávka ze strany zadavatelů reklamy. Na seznamu.cz je nyní k výběru několik způsobů inzerování, přičemž ceny se mohou výrazně lišit. Na výběr je mezi zařazením do katalogu firem, sponzorovanými odkazy a službou s-klik (bannery vynechávám kvůli vysoké ceně).

Četnost hledání klíčového slova na seznamu.cz poskytuje graf č. 1. Tyto výsledky jsou však souhrnem pouze pro fulltextové vyhledávání, které nezahrnuje hledání v záložce firem (katalogu firem). Podle dealerů služeb seznamu.cz je poměr hledání mezi katalogem (firmy.cz) a fulltextem (seznam.cz) přibližně „půl na půl“.

Graf 1: Hledanost klíčového slova *autosklo*



Zdroj: www.search.seznam.cz

Průměrná denní hledanost je 731 zobrazení.

Průměrná měsíční hledanost je 20 456 zobrazení.

5.4 Volba reklamní kampaně

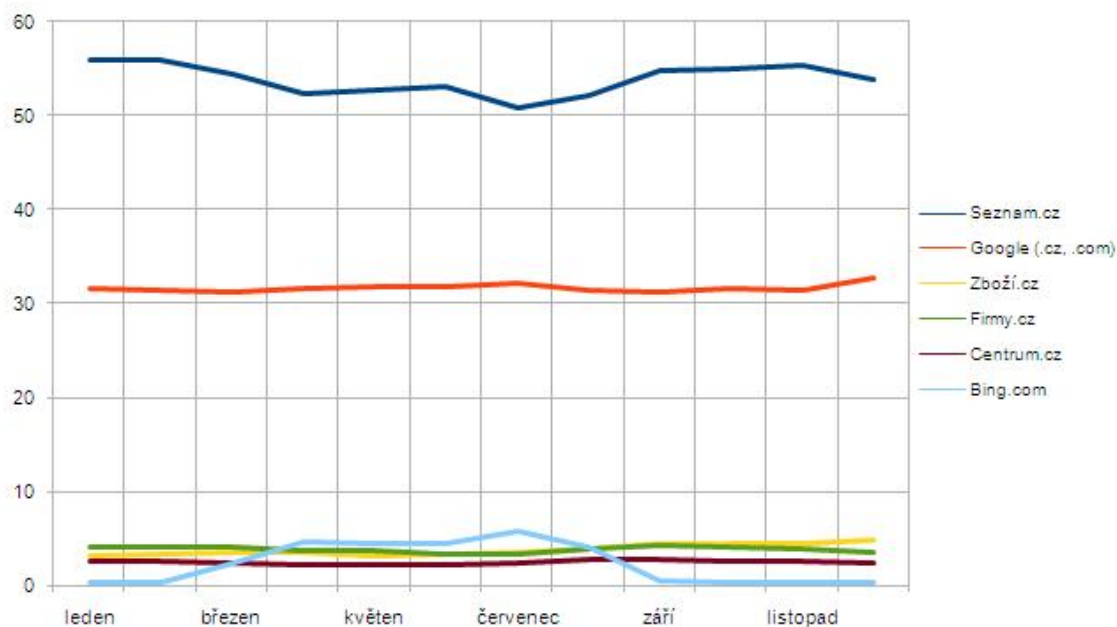
Aby společnost dosáhla co největšího oslovení potenciálních zákazníků, je velmi důležité zvolení serveru, na který firma umístí svou reklamu. Bude nutné zaměřit se především na kontextovou reklamu, pomocí které ovlivní největší počet možných zákazníků.

V níže uvedeném grafu č.2 je zařazen i vyhledávač Bing.com společnosti Microsoft, který v červnu nahradil její dřívější produkt Live Search. Pro přehlednost je ve statistikách uváděn pouze název Bing.com. Ten překvapivě vystoupal na významné hodnoty uprostřed roku. Jeho podíl se zvedl až na červencové maximum 5,79 %, avšak od září jeho hodnoty opět poklesly na úroveň začátku roku. Bing.com je od července také používán Seznamem pro zahraniční vyhledávání, kde nahradil Google.

Hodnoty za Centrum.cz již zahrnují i všechny vyhledávače Atlas.cz, který byl dříve uváděn zvlášť. Zároveň se rozšířila množina podprojektů Centra, které jsou rovněž nově zahrnuty do statistik. Proto se podíl za Centrum.cz navýšil oproti původním datům

na průměrných 2,5 %. Je nutné uvést, že Centrum Holdings na svých serverech používá pro fulltext vyhledávací technologii Google.

Graf 2: Vývoj podílu vyhledávačů v roce 2009



Zdroj: NAVRCHOLU.cz, 2009

V grafu č. 2 můžeme vyčíst, že Seznam.cz si drží své prvenství v počtu příchodích návštěv. Na svou nejnižší úroveň klesl v červenci, kdy naopak kulminoval podíl vyhledávače Bing.com, aby rok zakončil na úrovni 54 %.

Vyhledávač Zboží.cz byl dříve uváděn pod hlavičkou Seznam.cz, zatímco nyní je vykazován samostatně, z důvodů provozu na vlastní doméně. Jeho podíl v průběhu celého loňského roku zvolna rostl, a to o 1,8 procentního bodu, až téměř k úrovni pěti procent (4,95 %).

Podobně také vyhledávač Firmy.cz, formálně spadající pod Seznam.cz, je nyní ve statistice vyčleněn zvlášť. Jeho vývoj měl sestupnou tendenci, když z hodnot 4% podílu na počátku roku klesl na 3,5 % v prosinci. K určitému výkyvu došlo pouze v září, kdy se hodnota jednorázově vyhoupla na 4,2 %. V souhrnu s vyhledávači Zboží.cz a Firmy.cz dnes Seznam.cz drží podíl 62,38 % (prosinec 2009).

Vyhledávač Google (.cz, .com) si v posledním roce zachovával velice stabilní pozici. Největší nárůst lze zaznamenat v závěru roku, kdy jeho podíl vystoupal až na úroveň bezmála 33 %, tedy na jednu třetinu všech návštěv. K nárůstu došlo v době, kdy Google představil svou první outdoorovou kampaň v České republice.

Z analýzy internetových vyhledávačů pro reklamní kampaň vyplývá, že nejlepším místem na umístění reklamy se jeví Google.cz a Seznam.cz. Firma se může rozhodnout pro inzerci na obou webech nebo pouze pro inzerci na jednom z nich.

Tab.6: Vývoj podílu jednotlivých vyhledávačů v roce 2009 [%]

Vyhledávače	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Seznam.cz	55	55	54	54	52	53	50	52	54	55	55	54
Google.com	31	31	31	31	32	32	32	32	31	32	32	32.8
Zbozi.cz	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	5	5
Firmy.cz	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3.5
Centrum.cz	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2
Bing.cz	0.4	0.5	2	5	4	4	6	4	0.5	0.5	0.5	0.5

Zdroj: NAVRCHOLU.cz, 2009

5.5 Návratnost investic (ROI)

5.5.1 Doba návratnosti investic z reklamy za Seznam

Význam analýzy doby návratnosti investic se úměrně zvyšuje s velikostí investic do celého analyzovaného projektu. V případě realizace elektronického obchodu je sledována doba, za kterou se tato investice vrátí.

Po analýze návrhů možností internetového obchodu je pro firmu nejvýhodnější instalace open-source elektronického obchodu. V tomto konkrétním případě je investice do samotného obchodu nulová, a proto se budou brát v úvahu pouze současné měsíční provozní náklady obchodu (náklady na webhosting a placená reklama v katalogu seznam.cz).

Z výsledků analýzy ROI se posléze určí, jaký je minimální počet objednávek, který bude zajišťovat rentabilitu obchodu. Součástí výpočtu doby návratnosti investic je

stanovení konverzního poměru. Průměr dobrých webů je 1 % - 2 %, u nejlepších je to i přes 10 % [17]. Ve výpočtech je uvedena velmi optimistická varianta, varianta konverzního poměru 10%, stejně jako podprůměrná 0,5 %.

Průměrná měsíční návštěvnost je vypočítána z přesných dat:

Tab.7: Měsíční návštěvnost domény firmy ABC za rok 2009

Měsíc	Návštěvnost
Leden	5208
Únor	5184
Březen	6216
Duben	7064
Květen	5616
Červen	6200
Červenec	6072
Srpen	5420
Září	5048
Říjen	4876
Listopad	4592
Prosinec	4296
Průměr	5482.66

Měsíční náklady zahrnují jak cenu webhostingu, tak reklamní kampaň na portále seznam.cz

Tab.8: Odhad měsíčního zisku projektu e-shopu při průměrné návštěvnosti s rozličnými konverzními změnami

Průměrná měsíční návštěva	Konverzní poměr[%]	Počet objednávek	Průměrný zisk z objednávky[Kč]	Náklady na webhosting[Kč]	Náklady na reklamu[Kč]	Měsíční zisk-ROI [Kč]
5482	10	548	1738,53	45	50000	903 017
5482	5	274	1738,53	45	50000	426 486
5482	3	164	1738,53	45	50000	235 873
5482	1	55	1738,53	45	50000	45 261
5482	0,5	27	1738,53	45	50000	-2 392

Např.: $ROI (Kč) = (5482 * 0,1 * 1738,53) - (45 + 50\,000) = 903\,017 \text{ Kč}$.

Měsíční náklady na provoz internetového obchodu jsou tvořeny webhostingem (45 Kč) a internetovou reklamou (50 000 Kč). Od kdy je rentabilní daný projekt zjistíme jednoduchým výpočtem: celkové měsíční náklady děleno průměrným ziskem z jedné objednávky $50045 : 1738,53 = 28,79$. Z toho vyplývá, že provoz e-obchodu je rentabilní od 29 objednávek. V tabulce č.8 pak můžeme vidět výsledky hospodaření v závislosti na úrovních konverze.

Uvažovaná průměrná návštěva je odvozená od současných návštěv webu firmy, přičemž do budoucna lze předpokládat, že nově vynaložené náklady na reklamu průměrnou návštěvnost ještě zvýší, z čehož plyne, že lze očekávat nárůst tržeb.

Při konverzním poměru 1% se nám investice vrátí. E-obchod je ztrátový pouze v jedno případě a to s konverzním poměrem 0,5%, což značí velmi malý zájem zákazníků.

5.5.2 Návratnost investic (ROI) z reklamy za Google

Efektivnost vynaložených prostředků na portále Google.cz vyjadřuje druhá analýza návratnosti investic. Analýza je zaměřena na vyčíslení ROI ukazatele u klíčových slov *autosklo servis* a *autosklo oprava*. Aby bylo analýzu možné použít i na jiná slova, je jejich výběr zvolen s ohledem na opačnou polohu v ceníku za jeden klik (viz tab. č. 9). Zhodnocení návratnosti investic vychází z odhadu cen za klik provedenou nástrojem GAKS.

Tab.9: Odhadovaná průměrná cena za proklik

Klíčové slovo	Cena za klik[Kč]
Autosklo	10,95
Výměna autoskla	9,75
Autosklo servis	7,69
Opravy autoskel	4,44
Autosklo oprava	1,6
Autobusová skla	1,6
Automobilová skla	1,6

Zdroj: Adwords.google.com

Tab.10: Odhad ROI pro klíčové slovo *autosklo servis*

Průměrná návštěva za měsíc	Počet objednávek měsíčně	Průměrný zisk z 1 objednávky [Kč]	Cena Kliku	Náklady na PPC jedné objednávky	Zisk po odečtení nákladů [Kč]	ROI [%]
5482	548	1738	7,69	76.93	1661	2259
5482	274	1738	7,69	153,86	1584	1129
5482	164	1738	7,69	257,05	1480,95	676
5482	55	1738	7,69	766,48	971,52	226
5482	27	1738	7,69	1561,35	176,65	111

Např.: Výpočet pro náklady na PPC: $(5482 \cdot 7,69) / 548 = 76.93$ Kč

Výpočet pro zisk po odečtení nákladů: $1738 - 76.93 = 1661$ Kč

$$ROI[\%]:[(1738*548)/(5482*7,69)] *100= 2259\%$$

Koeficient ROI označuje návratnost investice. Pokud je hodnota ROI[%] větší než 100%, pak je projekt výnosný. Pokud je hodnota ROI méně než 100%, projekt je ve ztrátě. V případě této studie je projekt vždy výnosný.

Tab.11: Odhad ROI pro klíčové slovo *autosklo oprava*

Průměrná návštěva za měsíc	Počet objednávek měsíčně	Průměrný zisk z objednávky[Kč]	Cena Kliku	Náklady na PPC jedné objednávky	Zisk po odečtení nákladů[Kč]	ROI [%]
5482	548	1738	1,6	16	1722	10858
5482	274	1738	1,6	32	1706	5429
5482	164	1738	1,6	53,5	1684,5	3249
5482	55	1738	1,6	159	1579	1089
5482	27	1738	1,6	325	1413	535

Zvolením klíčového slova *autosklo oprava* bylo dosaženo nadprůměrně vysokého ROI. Vzhledem k vysoké marži jedné objednávky firma ABC dosahuje pozitivního výsledku ROI v obou případech.

Je nutno si uvědomit, že výpočty se opírají o stanovenou průměrnou návštěvu za měsíc. Tento údaj je dodán společností ABC. Lze předpokládat, že investované prostředky do reklamy přinesou větší zájem o další objednávání. Tudíž hodnota ROI[%] bude ještě stoupat.

5.5.3 Porovnání Google a Seznam

Z analýzy vyplývá, že dosavadní měsíční průměrná návštěvnost produkovaná seznamem.cz 5482 návštěvníků, dává v poměru k její ceně 50 000 Kč za měsíc výslednou cenu jednoho kliku 9,12 Kč. Reklama na seznam.cz je tedy pro firmu více nákladná a tudíž méně výhodná než reklama na google.cz.

Reklama na Google.cz je smysluplná, pokud dosahuje vysoké hodnoty ukazatele ROI, což je možno pozorovat v tab. č 11. Na rozdíl od katalogové reklamy na Seznamu je placená za jeden klik, nikoli paušálně za rok. Pro firmu je tato varianta pro začátek

výhodnější z hlediska toho, že nezná počet svých budoucích návštěvníků. Je to proto konzervativní varianta. Pokud by věděla, že počet návštěv bude takový, jak udává seznam.cz, tedy necelých pět tisíc měsíčně, tak i v cenovém srovnání je výhodnější reklama na Googlu za klik, oproti paušálně placené reklamě na Seznamu. Doporučuji provést optimalizaci typu použité reklamy až na základě několikaměsíčního provozu internetového obchodu.

6. Závěr

Díky této práci jsem si rozšířil svoje znalosti v oblasti elektronického obchodu a internetového marketingu. Výsledkem bakalářské práce je zvolení jednoho z návrhů elektronického obchodu a jeho následné analyzování jak z hlediska finančního, tak ekonomického.

Z uvedených navržených možností elektronického obchodu bylo po důkladné analýze nejvýhodnější zvolit realizaci e-obchodu v podobě open-source. Jak uvádí autoři, aplikace je jednoduchá i pro nezkušeného uživatele PC. Se vzrůstající potřebou firmy modifikovat svůj obchod může také vzrůstat obtížnost tento open-source e-obchod obsluhovat. Tato činnost do budoucna může vyžadovat nutnost činnosti externího pracovníka, který bude složitější e-shop spravovat.

Bakalářská práce je postavena čistě na odhadnutém konverzním poměru, tedy poměru přijatých objednávek ku návštěvám na stránkách firmy. Z důvodu pouze předpokládaných vstupních dat odhadnutý konverzní poměr pouze simuluje provoz při jeho zahájení. Ve skutečnosti se bude po instalaci internetového obchodu konverzní poměr měnit, než se ustálí na určité hodnotě. V simulacích pro ziskovost internetového obchodu je široká škála konverzních poměrů, tedy je možno být připraven na různé hospodářské výsledky. Nicméně předpokládaným výsledkem této bakalářské práce je elektronický obchod ve specifickém prostředí autoskel vykazující zisk.

Při realizaci práce byly analyzovány podstatné znaky konkurence v oboru, klíčová slova, podíly českých internetových vyhledávačů na trhu a byla vypočítána návratnost investice z hlediska provozování obchodu a investování do internetové reklamy.

Co se týká srovnání nákladů na reklamu pro e-shop, tak je možno dojít k několika poznatkům. V práci jsou uvedeny dva typy využívané reklamy – paušální měsíční platba a platba přímo za kliknutí na odkaz z vyhledávaného výrazu. Z práce lze vyčíst, že pro klíčové výrazy „výměna autoskla“ a pro „autosklo“ je reklama na googlu za klik levnější, a tudíž výhodnější. Proto tedy pro zavedení e-shopu doporučuji reklamu placenou za klik na google.cz.

Všechny po sobě logicky navazující dílčí kroky vedly k optimalizaci dosažení cíle. Z práce lze vyvodit několik důležitých závěrů. Pro dosažení úspěchu v elektronickém podnikání je nutné provádět opakovaně zmíněné marketingově-ekonomické analýzy, které umožňují díky technologické podstatě internetu naprosto přesné vyčíslení efektivity

zvoleného řešení. Pomocí statistik přístupů a realizovaných objednávek je snadné stanovit konverzní poměr vypovídající o celkové úspěšnosti projektu a tím i správně nastavit typ užívané reklamy. Díky open-source projektům, jako je elektronický obchod ZenCart, je snadné vstoupit do sektoru trhu elektronického obchodování bez velkých investic. Analýza návratnosti investic prokázala, že díky dobře cílené reklamě a při minimálních nákladech na zřízení obchodu je možné, aby obchod již od počátku dosahoval solidních výsledků a byl plně rentabilní. Samozřejmě na tomto výborném výsledku se velkou měrou podepisuje již všeobecná známost společnosti.

Vývoj a návrh elektronického obchodu pro tuto firmu je jednoznačným přínosem a dalším důležitým stupněm v historickém vývoji úspěšné firmy.

7. Literatura

1. ADAPTIC.cz: Společnost vyvíjející webové aplikace. *E-shop* [online]. [citace 11.3.2010]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-shop.htm>.
2. ADAPTIC.cz: Společnost vyvíjející webové aplikace. *CRM* [online]. [citace 11.3.2010]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/crm.htm>.
3. ADAPTIC.cz: IT konzultační firma, *ROI* [online]. [cit. 29.3.2010]. Dostupné z: www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/roi.htm.
4. DOSEDĚL, T. Počítačová bezpečnost a ochrana dat. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2004. 190 s. ISBN 80-251-0106-1.
5. DVOŘÁK, J. *Elektronický obchod*. Vyd. 1. Brno : Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2004. 78 s. ISBN: 80-214-2600-4.
6. HAVIT.cz: Společnost vyvíjející webové aplikace. *Application Service Providing* [online]. [citace 11.3.2010]. Dostupné z: <http://www.havit.cz/asp/>.
7. HOTEK, M. Microsoft SQL Server 2008: krok za krokem. 1.vydání. Brno: Computer Press, 2009. 488 s. ISBN 978-80-251-2466-6.
8. CHAFFEY, D., MAYER, R., JOHNSTON, K., ELLIS-CHADWICK. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 2Rev Edition: FT Prentice Hall 2002. 484 s. ISBN 02-7365-883-2.
9. KOTLER, P. Marketing management. 1. vydání. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

10. LUPA.cz: Server o českém internetu, *E-shop na klíč nebo hotové řešení?* [online]. [cit. 10.4.20010]. Dostupné z: <http://tutorials.lupa.cz/jak-na-e-shop/e-shop-na-klic-nebo-hotove-reseni/>.
11. LUPA.cz: Server o českém internetu, *Jak se prosadit ve vyhledávačích* [online]. 9.1.2002 [cit. 29.3.2010]. Dostupné z: www.lupa.cz/clanky/jak-se-prosadit-ve-vyhledavacich/.
12. LUPA.cz: Server o českém internetu, *Kdy odzvoní SEO?* [online]. 9.11.2005 [cit. 28.3.2010]. Dostupné z: www.lupa.cz/clanky/kdy-odzvoni-seo.
13. NĚMEC, R. *Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy* [on-line]. 21.06.2005 [cit. 27.3.2010]. Dostupné z: <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor>.
14. NĚMEC, R. *Principy efektivního internetového marketingu* [online]. 13.05.2005 [cit. 27.3.2010]. Dostupné z: <http://marketing.robertnemec.com/principy-efektivniho-marketingu>.
15. PUŽMANOVÁ, R. *Moderní komunikační sítě od A do Z. 2. aktualizované vydání*. Brno: Computer Press, 2006. 430 s. ISBN 80-251-1278-0.
16. ROBERT NEMEC, Internetová reklamní agentura. *Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy* [online]. [cit. 12.4.2010]. Dostupné z: www.robertnemec.com/_obrazky/marketingovy-mix-4p.jpg&imgrefurl=http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/&usg.
17. ŘEPA, V. *Podnikové procesy. 2.rozšířené vydání*. Praha: Grada, 2007. 281 s. ISBN 978-80-247-2252-8.
18. SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing*. 1. vyd. Praha: BEN, 2006. 352 s. ISBN8 0-7300-195-0.

19. SHOPCENTRIK.cz: Společnost vyvíjející webové aplikace.
B2B[online].[cit.11.3.2010].Dostupné z:
http://www.shopcentrik.cz/cz/slovník/art_113/b2b.aspx.
- 20.SOFTPAE – IT konzultační firma, *Jak na web* [online]. 26.4.2006 [cit. 15.4.2010].
Dostupné z: <http://weblog.softpae.com/archive/2006/04/26/300.aspx>.
21. VLASTNI CESTA, Poradenství pro každého. *SWOT analýza*[online].
[cit.14.4.2010]. Dostupné z:
www.vlastnicesta.cz/originaly/kategorie/87_40_original.jpg&imgrefurl=http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/swot-analyza/&usg.
22. VOŘÍŠEK, J. Principy a modely řízení podnikové informatiky. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2008. 446 s. ISBN 978-80-245-1440-6.
23. WEBSERVIO.cz: Technický webový servis.*E-commerce* [online]. [cit. 11.4.2010].
Dostupné z:
www.webservio.com/images/ecommerce.gif&imgrefurl=http://www.webservio.com/solutions/ecommerce/E-commerce_merchant.html&usg.

8. Přílohy

Výsledky vertikální a laterální analýzy klíčových slov (GAKS)

asc autosklo	autosklo kalfas	leštění autoskel
auto skla	autosklo krč	lakování auta
autocentrum	autosklo lassy	lepení
autodoprava	autosklo nonstop	lepidlo na autosklo
autodíly	autosklo oprava	montáž
autofolie	autosklo perfekt	nahradne diely
autofólie	autosklo rada	náhradní díly
autoklimatizace	autosklo roger	oprava
autolakovna	autosklo servis	oprava autolaku
autolakovny	autosklo servis cz	oprava autoskel
autoopravna	autosklo tip	oprava autoskla
autoopravny	autosklo trio	oprava karoserie
autoservis	autosklo ts	oprava laku
autoservis kia	autosklo vacek	oprava pneumatik
autoservis mercedes	autoškola	oprava čelního skla
autoservis nonstop	barum	opravna aut
autoservisy	celni sklo	opravy
autoskla	ceník autoskel	opravy autoklimatizace
autoskla ceník	folie na autoskla	opravy autoskel
autoskla rada	folie na autosklo	opravy karoserií
autosklo	fólie	opravy laku
autosklo ceník	fólie na autoskla	opravy pneumatik
autosklo cz	goralik	origo autosklo
autosklo expres	jiří	plnění autoklimatizace
autosklo express	karlín	plnění klimatizace
autosklo gfb	karoserie	pneumatiky
autosklo hak	lakovani aut	pneuservis
autosklo hledat	lakování aut	pneuservisy

pokovení autoskel	predaj	škoda auto
predam		
predám		
prodej autoskel		
pískování autoskel		
rychloservis		
servis		
servis aut		
servis autoklimatizace		
servis klimatizace		
služby		
techniky		
tonování autoskel		
tonování skel		
tonování autoskel		
tonování autoskel		
tonování skel		
tónování autoskel		
tónování skel		
vrakoviště		
vymena autoskel		
vymena autoskla		
výměna		
výměna autoskel		
výměna autoskla		
výměna předního skla		
výměna čelního skla		
zatmavení autoskel		
zatmavení skel		
čelní skla		
čelní sklo		
škoda		